



**Fantasías, sentimientos y diversión: una aproximación al consumo hedónico en
tiendas de café de la ciudad Bogotá**

Tesis de Maestría

Viviana Jazmín Acosta Prieto

Directora de tesis: Claudia Patricia Pineda Marín

Co directora de tesis: Claudia Mercedes Padrón Mercado

MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

ESCUELA DE POSGRADOS

Julio, 2020

Agradecimientos

Hay logros que son compartidos: A ustedes, ¡Gracias!

Gracias a Dios por permitirme conseguir un sueño más en mi vida, por ser mi fuerza en cada decisión y darme la oportunidad de obtener un título más en mi vida profesional. A mi familia por estar cada día junto a mí, brindándome su apoyo incondicional y comprensión.

Quiero agradecer también a la Fundación Universitaria Konrad Lorenz quien me vio crecer ya hace varios años como profesional y me permitió formarme para afrontar cada reto de la mejor manera. Agradezco a mi co-directora de tesis la Dra. Claudia Mercedes Padrón Mercado quien ha estado presente desde el primer momento que inicie mi proceso, acompañándome con su conocimiento, sus sabios consejos brindándome así la mejor guía. De igual forma a mi directora de tesis la Dra. Claudia Patricia Pineda Marín quien con sus consejos me incentivó a continuar con el proceso y no abandonar el propósito que me planteé al inicio de mi maestría.

Finalmente quiero agradecer a quienes estuvieron junto a mí, mis amigos. Cada uno de ellos conoce y sabe mis verdaderos sueños y aspiraciones en mi vida profesional. Gracias por ser un apoyo en este lindo camino que hoy llega a su final.

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Abstract	8
Justificación	9
Marco teórico	11
Consumo Simbólico	14
Consumo Hedónico	15
Simbolismo De Marca.....	18
Planteamiento del problema.....	20
Método	22
Objetivos	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.	23
Diseño.....	23
Participantes	24
Técnica e Instrumento	25
Procedimiento.....	26
Definición categoría orientadora	27
Consideraciones Éticas.....	28
Resultados	29

Perfil de participantes consumidores de café	29
Fantasías asociadas al consumo de café en tiendas	32
Sentimientos asociados al consumo de café en tiendas	34
Aspectos divertidos asociados al consumo de café en tiendas	38
Simbolismo de marcas en tiendas de café	41
Discusión	45
Referencias	51
Apéndice A. Guía de entrevista	57
Apéndice B. Consentimiento informado.	61
Apéndice C. Emojis usados para evocar experiencia en tiendas de café.	63
Apéndice D. Imágenes usados para evocar experiencia en tiendas de café.	64

Lista de tablas

Tabla 1. *Definiciones de consumo simbólico*.....14

Tabla 2. *Criterios de inclusión y exclusión de los participantes*.....24

Tabla 3. *Definición ejes de indagación de la investigación*.....27

Lista de figuras**Lista de figuras**

Figura 1. Producción Mundial de café verde, 1980 – 2010.....	12
Figura 2. Análisis de conglomerados en código Perfil de los Participantes	30
Figura 3. Nube de palabras frecuentes empleadas por mujeres	31
Figura 4. Nube de palabras frecuentes empleadas por hombres.....	31
Figura 5. Nube de palabras en codificación del eje de indagación fantasías.....	33
Figura 6. Análisis de conglomerados en codificación del eje de indagación fantasías.....	34
Figura 7. Análisis de conglomerados en codificación del eje de indagación sentimientos.	35
Figura 8. Análisis de conglomerados en codificación de emojis.....	36
Figura 9. Principales tiendas mencionadas en eje de indagación sentimientos y emojis asociados.....	37
Figura 10. Análisis de conglomerados en codificación del eje de indagación diversión.....	39
Figura 11. Imágenes asociadas a la experiencia en tiendas de café.....	40
Figura 12. Análisis de conglomerados en codificación en experiencias en tiendas de café.....	41
Figura 13. Análisis de conglomerados en codificación personificación de tiendas de café.....	42
Figura 14. Análisis de conglomerados en codificación en marcas asociadas con tiendas de café.....	43
Figura 15. Análisis de conglomerados en codificación en hábitos de consumo de café.....	44

Resumen

Esta investigación busca describir el consumo hedónico asociado a tiendas de café en la ciudad de Bogotá, entendiendo que actualmente el consumo experiencial está siendo reconocido por muchas tiendas como un elemento importante a la hora de atraer clientes. Se trabajó con un enfoque cualitativo, el método seleccionado fue el interaccionismo simbólico buscando profundizar en el consumo hedónico a partir de los diferentes puntos de vista de los 28 participantes. La técnica usada para la recolección de información fue la entrevista a profundidad y el análisis de los resultados se hizo mediante la teoría fundamentada realizando codificaciones de nivel abierto y axial a través del programa informático NVivo versión 12. Los resultados se basaron en los tres ejes de indagación propuestos: fantasías, sentimientos y aspectos divertidos, dentro de la investigación se encontró que el consumo de café está asociado a la tradición cafetera y a compartir con familia y amigos.

Palabras Clave: Consumo Hedónico, tiendas de café, Starbucks, Juan Valdez, consumo simbólico.

Abstract

This research seeks to describe the hedonic consumption associated with coffee shops in the city of Bogotá, understanding that currently experiential consumption is being recognized by many stores as an important element when it comes to attracting customers. We worked with a qualitative approach, the selected method was symbolic interactionism, seeking to deepen in hedonic consumption from the different points of view of the 28 participants. The technique used for the collection of information was the in-depth interview and the analysis of the results was done through grounded theory, performing open and axial coding through the NVivo version 12 software. The results were based on the three axes of inquiry. proposed: fantasies, feelings and fun aspects, within the research it was found that coffee consumption is associated with the coffee tradition and sharing with family and friends.

Key Words: Hedonic Consumption, coffee shops, Starbucks, Juan Valdez, symbolic consumption

Justificación

De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros (2009-2020) el contexto colombiano está caracterizado por ser un país agrícola y productor de alimentos por esta razón, a nivel internacional se ha destacado por la excelencia y la calidad de su café. En 2019 la caficultura crecía un 9,5%, tres veces más que la economía nacional medida en términos de Producto Interno Bruto, mientras que la actividad cafetera industrial crecía un 10,3%. Esto deja ver lo importante que es la producción de café de mayor valor agregado a la economía colombiana (Federación Nacional de Cafeteros, 2009-2020).

En la actualidad con los nuevos retos planteados por la pandemia del COVID-19, el mercado del café se vio afectado en su distribución por las dificultades en la movilidad, la demanda (muchos restaurantes y tiendas tuvieron que cerrar), el precio (las cosechas especiales se vendieron a precios comunes) y la producción misma por ausencia de empleados. No obstante, dado que el café moviliza la economía de al menos 606 municipios colombianos, la distribución y el consumo interno del café debe conseguir ofrecer al consumidor la satisfacción de sus expectativas en términos afectivos y experienciales (Botero y Montañez, 2020).

Durante el desarrollo de este estudio se presentó un evento mundial sin precedentes, una pandemia por el COVID-19. Estudios realizados por Botero y Montañez (2020) mencionan que este se ha propagado llegando a 170 países en el mundo, llevando al cierre indefinido de establecimientos, restaurantes, bares y tiendas de café, entre muchos otros centros de comercio. Este evento está provocando pérdidas a nivel económico ya que la actividad productiva se ve limitada y aún, a la fecha de escritura de este documento, las consecuencias de la pandemia siguen siendo imprevisibles en su totalidad. Lo que sí va siendo claro es que las tiendas de café,

como centros de experiencia son vitales en las interacciones personales, las personas echan de menos visitar sus tiendas favoritas porque es en ellas en las que se da la creación de significados, símbolos, emociones y sentimientos arraigados a la cultura colombiana enmarcada en el consumo de café. En ese sentido, este trabajo es un aporte que puede permitir a los empresarios de este sector del mercado, identificar sus características más valoradas por los consumidores y en cierta medida fortalecer dichos aspectos para movilizar su reactivación económica. Esto es coherente con los aportes de Luna-Cortés (2017) quien afirma que la experiencia se ha convertido en un aspecto aún más importante que el producto, bien o servicio como tal, ya que la experiencia genera más valor por las emociones que puede despertar a la hora del consumo. Por esta razón, en la actualidad el consumo experiencial está siendo reconocido como un elemento importante a la hora de atraer clientes.

La presente investigación permitirá tener un acercamiento a las prácticas de consumo hedónico de los consumidores de tiendas de café. Estas prácticas de consumo recuerdan las características más primigenias del comportamiento de consumo, visto más allá de la mera perspectiva de satisfacción de necesidades, más bien entendida como una actividad que involucra las dimensiones afectiva y social de los seres humanos. En ese sentido, esta tesis aporta evidencia de la perspectiva sociocultural que enmarca una práctica tan cotidiana y simbólica a la vez como el consumo de café en tiendas.

Marco teórico

Labbe, Ferrege, Rytz & Pace 2015, mencionan el consumo de café como un impulso que genera distintas motivaciones como el disfrute sensorial, este es generado por el sabor que genera el producto, la cafeína produce una estimulación psicofísica en el consumidor. El café genera satisfacción por medio de la experiencia olfativa y gustativa al reunir esta parte multisensorial se relaciona con la experiencia hedónica, el consumo de café también es considerado una experiencia que puede llegar a producir emociones, estas varían de acuerdo con las propiedades sensoriales de los cafés.

Como lo afirma Sierra (2013), el café es la bebida más consumida en el hemisferio occidental y la segunda bebida caliente más consumida en el mundo, en Colombia se considera la bebida más apreciada ya que cuenta con una considerable penetración en los hogares colombianos, apuntando a calcular entre un 79% y un 82% de consumo de café en los hogares colombianos. Se considera una macro categoría por el volumen de consumo, cuenta con presencia en el 100% de grandes superficies y supermercados independientes y en el 86% de las tiendas de barrio (Sierra, 2013). Algunos de los motivos de consumo de café están asociados a tradiciones, costumbres y experiencias gustativas de los consumidores, relacionadas con el bienestar expresado de diferentes formas y con distintas preparaciones, en donde el café negro o tinto, está asociado a una tradición que nos ayuda a sentirnos cerca a los demás, y dando energía, vitalidad y en algunas personas relajación; el café con leche está asociado al calor de hogar, evoca la seguridad de la madre y fortalece los momentos felices compartidos en familia y el cappuccino está asociado a la exclusividad y el gusto de sentirse especial y diferente (Sierra, 2013).

En la actualidad se le dan distintos significados a la toma de café, se encuentra el significado que le otorga el consumidor colombiano al café como un sinónimo de bienestar y sentido de pertenencia, ya que es una bebida para compartir con la familia o con los amigos. El café se puede compartir en casa, en el trabajo, en ocasiones especiales o en algunas tiendas especializadas. El café es una bebida colombiana de la cual se conversa y se construye futuro (Sierra, 2013), esto es reforzado por los resultados de la investigación de Padrón y Calle (2018) en donde la ingesta de café se encuentra relacionada con procesos de socialización en el contexto laboral o lugares donde se puede compartir y conversar. Así como los resultados de los estudios de De Oliveira, Marini & Resende (2018), donde se habla del valor social y emocional que hay alrededor de esta bebida.

Como menciona Quintero y Rosales (2014) la producción de café en Colombia ha variado pasando del segundo lugar al quinto para el año 2010 aunque la producción a nivel mundial de café creció en una tasa promedio del 1.8% anual, cabe añadir que se tuvo una variación en la tasa interanual de la producción, con decrecimiento en algunos años se observa en la Figura 1.

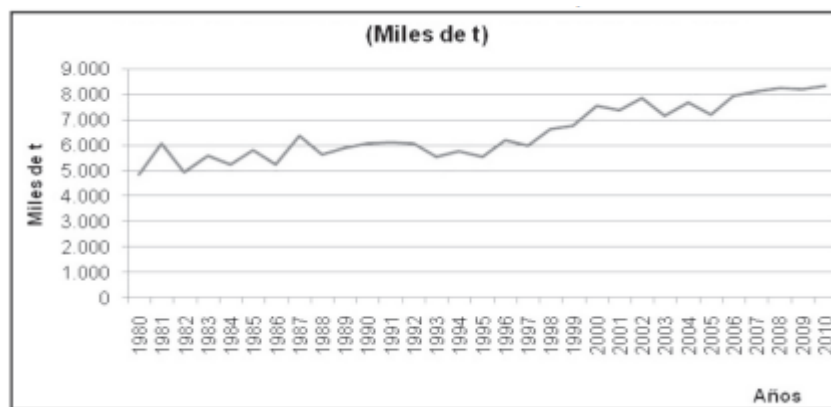


Figura 1. Comportamiento de la Producción Mundial de café verde, 1980 – 2010.

Fuente: (Quintero y Rosales, 2014, p. 293)

Por tal razón, marcas como Juan Valdez, Starbucks, Amor Perfecto y Kaldivia entraron al comercio de café colombiano, entregando más que un consumo de café. Cada marca se ha encargado de brindar una experiencia a sus consumidores. Por ejemplo, la marca Juan Valdez en el campeonato nacional de barismo del año 2018, obtuvo el primer lugar por segundo año consecutivo mostrando así, su liderazgo en el conocimiento de métodos de preparación de café y el interés en brindar experiencias y conocimientos a clientes a la hora de consumir esta bebida (Juan Valdez, 2018). Así mismo, el director de Marketing de Starbucks, Luis de la Peña, habla de la experiencia que brinda la marca, lo que hace que no inviertan en grandes campañas de publicidad ya que consideran que es más importante el voz a voz de sus consumidores y el concepto de comunidad, por lo que crean un vínculo especial entre el cliente y el empleado, combinando un ambiente agradable, bebidas personalizadas de primera calidad y asientos confortables (Encina, 2008). Por su parte, el fundador de la compañía, Howard Schultz, indica que su compañía es como ‘el tercer lugar’: “entre la casa y el lugar de trabajo”. Se considera un “punto de encuentro” ya que sus fundadores han trabajado por crear una compañía en la cual se brinde una experiencia a sus consumidores donde se encuentren baristas bien preparados, con gran conocimiento del café y excelente servicio al cliente (Encina, 2008).

A continuación, se van a desarrollar algunos conceptos asociados con la experiencia de consumo de café a nivel simbólico y hedónico, para comprender las facetas que complementan y dan significado a la interacción entre el consumidor y los lugares donde se toma esta bebida.

Consumo Simbólico

Witt (2010) menciona que las necesidades relacionadas con el consumo simbólico se dan en gran parte por las convenciones sociales, tanto así que algunos bienes y servicios son consumidos como símbolos que conducen a la identificación social, la señalización del estado o la autoestima. Estos símbolos son una identidad para el individuo en el grupo social y ayudan a que el individuo se sienta perteneciente a un grupo o comparta gustos similares.

El consumo simbólico, en el cual se encuentra la visión experiencial (consumo hedónico) es también usado por el consumidor ya que por medio de este se otorga significado a ciertos elementos del producto, convirtiéndose en foco de las marcas para ampliar el consumo de sus productos. Teniendo en cuenta que el consumo simbólico ha sido percibido como aquel en donde se agrega valor y significado a los productos que se adquieren, destacando el consumo hedónico, el cual va dirigido hacia la experiencia y el placer se genera en el momento del consumo. En la Tabla 1 se observan algunas definiciones destacadas sobre este constructo.

Tabla 1.

Definiciones acerca del concepto de consumo simbólico desde diferentes autores

Autor	Definición
McCracken (1987)	“Adquisición de los productos debido a cualidades que van más allá de sus atributos utilitarios o su valor comercial, basándose principalmente en la habilidad de dichos productos de transmitir y comunicar significados de tipo cultural” (p. 140).

Park, Deborah,
Priester, Eisingerich e
Iacobucci (2010)

“Intención de mostrar estatus, pertenencia a un grupo social a través del consumo de ciertos bienes y servicios, basado en el valor simbólico que dichos bienes transmiten” (p. 3).

Edson y
Bettman (2005)

“Uso de los productos como mecanismo de la creación, desarrollo y mantenimiento de la imagen de los individuos” (p. 382).

Fuente: (Luna-Cortés, 2017, p.39).

En las definiciones que se mencionan anteriormente se puede evidenciar cómo el consumo simbólico es visto desde diferentes autores, en algunas ocasiones es considerado como la identidad que da el individuo a la marca, apropiándose de la misma y en otros casos, el consumidor ve los bienes de acuerdo con el valor cultural que estos pueden transmitir al grupo social que lo rodea. Dicho lo anterior, el consumo simbólico abre la puerta al disfrute experiencial donde el consumidor busca darle un significado a sus vivencias para así obtener un placer de estas. De esta manera, surge el consumo hedónico el cual se encuentra dentro de la taxonomía del consumo simbólico.

Consumo Hedónico

Hirschman & Holbrook (1982) definen el consumo hedónico como aquellas facetas del comportamiento que tiene el consumidor relacionadas con aspectos multisensoriales ya que incluyen términos como fantasías, experiencias y emoción con gran variedad de significados para los involucrados en este tipo de consumo. Por esto, se aumenta el interés en estudiar áreas como grabaciones musicales, cantantes, diseño de modas, estilos arquitectónicos, pinturas, exposiciones en museos, novelas, conciertos, artes escénicas y patrones asociados a actividades de ocio. Es así como el consumo empieza a ser visto como un flujo constante de fantasías, sentimientos y diversión enmarcadas por la experiencia, la cual, contiene una gran variedad de

significados simbólicos, criterios estéticos y respuestas hedónicas (Hirschman & Holbrook, 1982).

Estos elementos son reunidos en la teoría de las tres F's, la cual fue propuesta por Holbrook (2006), asociadas a los elementos enunciados anteriormente: Fantasies (fantasías), Feelings (sentimientos) y Fun (diversión). Las fantasías están vinculadas a los deseos inconscientes, la imaginación y los sueños, los sentimientos hacen referencia a emociones como alegría, ira, amor, odio, miedo, dolor y por último, la diversión está asociada con el placer hedónico derivado de actividades lúdicas o de disfrute estético (Holbrook, 2006). El consumo hedónico está orientado hacia el placer, la importancia de la experiencia, la diversión y la toma de decisiones basada en emociones que frecuentemente provocan sentimientos de culpa dificultando decisiones referentes a determinado producto ya sea por beneficios obtenidos del mismo o por otros objetivos que son difíciles de cuantificar y usualmente se asocian con el desperdicio (Kim & Kim, 2014).

Como menciona Holbrook (2008) El consumo hedónico está basado en los vínculos emocionales y las experiencias adquiridas por toda clase de actividades que el ser humano realiza y que lo ayudan a tener una mejor calidad de vida. La búsqueda de experiencias hedónicas es ocasionada por sus cualidades estimulantes y experienciales donde el ser humano busca olvidarse de los problemas que puede llegar a presentar en su vida diaria, encontrando así una forma de disminuir estrés y ansiedad mediante una actividad como es el caso de las compras donde se encuentra vinculada la fantasía, esta ayuda a olvidar los problemas ya que los compradores se encuentran en una situación única en la que se limitan a vivir la experiencia de los productos que los rodean, es por esto que las experiencias hedónicas son buscadas no solo por la presencia de

estimulación y excitación, si no por la ausencia de otras cualidades como un estímulo aversivo (Arnold & Reynolds, 2012).

A la hora de elegir un producto es necesario que este sea apetecible para lograr una respuesta hedónica, es decir cualquier alimento independientemente del valor nutricional que este represente si produce una sensación placentera para el consumidor no debe tener más requisitos. El consumo hedónico incluye sentidos que pueden llegar a detectar olores, sabores, texturas como también sonidos, estos elementos anteriormente nombrado juegan un papel importante en la decisión del individuo (Ruiz et. al., 2018)

Por otro lado, se encuentra que el consumo hedónico activa la motivación auto-gratificante terminal, lo que conduce a una mayor satisfacción, esto se debe a que las personas perciben el mismo resultado de decisión frente a una compra cuando vinculan sentimientos de auto recompensa (Kim & Kim, 2014). Otro aspecto importante en el consumo hedónico es el simbolismo de marca ya que esta también tiene vivencias experienciales donde el consumidor puede llegar hacer asociaciones con la marca y estas van relacionadas con la experiencia que tiene el consumidor con la misma o en los espacios que esta le puede brindar (Astudillo y De la Cuesta, 2015).

Padrón & Barreto (2011), realizaron una investigación descriptiva multidimensional en la ciudad de Bogotá, estableciendo las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico en restaurantes para una población de estratos 2 al 6. En esta se da a conocer la búsqueda de experiencias agradables para reunirse a compartir, donde se menciona la búsqueda de espacios que reúnan un espacio que genere tranquilidad al igual que la comida ayuda a generar expectativas en el consumidor. Por su parte, Murshed (2018) examinó la preferencia de los

consumidores por los productos utilitarios y hedónicos encontrando que el primero se relaciona con necesidad y funcionalidad práctica, mientras que el segundo se relacionó con el disfrute simbólico y experiencial es una forma donde el consumidor se recompensa así mismo por medio de la diversión y emoción que genera la experiencia.

Simbolismo De Marca

Las marcas son vistas como símbolos que pueden transferir significados al consumidor. Así dependiendo del compromiso del consumidor, una marca puede actuar como señal informativa, una señal de identidad personal o un símbolo cultural (Schmitt, 2012). El contexto cultural es tomado por las marcas para reforzar su recordación en grupos específicos y la absorción de identidad por parte de los consumidores. Cuando las personas tienen experiencias que son directas o indirectas con alguna cultura, el esquema cultural se convierte en una red de conocimiento compartido sobre un grupo y este incluye un concepto central, se puede tomar como ejemplo la cultura estadounidense sus creencias, valores y objetos asociados incluyendo marcas y productos (Kubat & Swaminathan, 2015).

Los consumidores cada vez se interesan con más fuerza en la búsqueda de conocimiento de las distintas culturas y los valores de estas, razón por la cual buscan emprender viajes con el fin de vivir estas experiencias y fortalecer sus conocimientos acerca de las mismas, entender cómo son sus gustos, sus comportamientos con grupos sociales y a nivel cultural cuáles son sus riquezas, así lo manifiesta Gali (2012) al hablar del interés hacia el turismo y la cultura y cómo las personas buscan a través del turismo etnológico “acercarse a las diversas manifestaciones de la cultura local tanto materiales como inmateriales: los rituales, las manifestaciones festivas, las técnicas artesanales, la gastronomía” (p.666). Es por esto que algunas marcas que ya tienen

conocimiento acerca de las preferencias del consumidor actual están usando como beneficio esta información para atraer más clientes, mostrando las riquezas de los lugares turísticos y lo importancia a nivel social del disfrute de experiencias (Luna – Cortés, 2017).

El simbolismo de una marca busca reunir la mayor cantidad de consumidores que se identifiquen con esta, logrando así la formación de un grupo con el cual compartan características y se sientan identificados, de manera que en aspectos culturales se pueda capturar lo que simboliza en determinado grupo social (Kubat & Swaminathan, 2015).

La marca aporta al mejoramiento de la identidad del consumidor, si se identifica con esta puede llegar a realizar un voz a voz con el grupo social que comparte sus experiencias y hacer publicidad de una forma más natural y confiable. El consumidor utiliza la marca con el fin de autodefinirse y generar autoconceptos, lo que permite que con el transcurso del tiempo formen su propia identidad (Wolter, Brach, Cronin & Boon, 2015).

La imagen de marca es creada por el consumidor, basada en su personalidad y en el simbolismo que transmite, generando un vínculo con esta y con el producto que contiene varios atributos, los cuales otorgan significado al consumidor, así cuando una persona pone en consideración una marca es porque esta contiene la unión de varios atributos y características que llaman su atención y las evalúa de acuerdo a sus necesidades, es por esto que las marcas buscan formar una personalidad, una identidad, y una imagen con el fin de ser relevantes para quienes las consumen (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou & Salonika, 2017).

La elección de un consumidor frente a un producto de una marca en específico va más allá de las características que este quiera mostrar de la misma ya que el consumidor busca también

tener una conexión con la marca y sentirse identificado con ella para lo cual es muy importante la percepción que tiene el consumidor acerca de la imagen de la misma (Zhang, 2015).

Planteamiento del problema

Las prácticas de consumo han cambiado de manera profunda con la propagación y cobertura del comercio electrónico y diversas plataformas que liberan al consumidor de la tediosa tarea de realizar sus compras para satisfacer sus necesidades de manera presencial. Hoy día, casi todos los productos y servicios están *a un clic* de los usuarios, por esta razón muchas tiendas físicas han desaparecido para ser reemplazadas por comercios de tipo electrónico (Bello y Ramos, 2012). Aun cuando estas formas de consumo han ido marcando las conductas del consumidor, hay algunos tipos de productos y servicios que siguen estrechamente ligados a la experiencia, e incluso otros que se transformaron para que las tradicionales tiendas físicas pasaran a ser auténticos centros de experiencia para el consumidor. Un ejemplo de ello son las tiendas de café, en donde más allá de la calidad misma del café o la necesidad de satisfacer una necesidad, este tipo de lugares logran concentrar diversidad de fantasías, sentimientos y oportunidades de diversión, que difícilmente pueden ser reemplazadas por una experiencia virtual (De Oliveira, Marini & Resende, 2018).

Investigaciones previas sobre el consumo de café, han sido planteadas desde perspectivas antropológicas y sociológicas. Sierra (2013) examinó la manera en que el consumidor colombiano de café percibe esta bebida, le da significado tradicional y le atribuye características de bienestar. La Federación Nacional de Cafeteros (2015) muestra una visión de las bondades de la industria cafetera, a nivel nacional e internacional y su incidencia en el desarrollo del país.

También Astudillo y De la Cuesta (2015) y Leguizamón, Medina y Orozco (2016), midieron las principales amenazas y oportunidades de las compañías internacionales del sector tales como Starbucks, y su incidencia en el comportamiento de consumidores de café en tiendas como Juan Valdez, caracterizando al consumidor de café bogotano ante el ingreso de Starbucks en el mundo On-Premise, evaluando la transformación del mercado colombiano en este sector y sus efectos en los hábitos de los consumidores.

Los estudios previos publicados evidencian un vacío en cuanto a la consideración del consumo de café en tiendas, como un evento experiencial que difícilmente puede ser reemplazado por otra forma de consumo (como puede ocurrir con otro tipo de productos, bienes o servicios), por la naturaleza socializadora de una taza de café. En el caso de los estudios previos sobre consumo hedónico, tampoco se identificaron investigaciones que caracterizaran el consumo por placer en el que se enmarca la experiencia de tomar café en tiendas, aun cuando otros tipos de servicios de consumo experiencial han sido ampliamente estudiados y considerados para su estudio (Kiatkawsin y Han 2018).

Desde la perspectiva de la psicología del consumidor, el consumo de café en tiendas puede ser enmarcado dentro de la categoría conceptual de consumo hedónico, puesto que el intercambio de bienes, en las tiendas de café, no se reduce al de dinero por café, sino que llega hasta el ejercicio de experiencias placenteras. Teniendo en cuenta las características particulares de las tiendas de café y su potencial como centros de experiencia, esta tesis busca responder a la pregunta por ¿Cómo es el consumo hedónico asociado a tiendas de café en personas entre los 28 y 37 años de la ciudad de Bogotá?

Método

La presente investigación es de tipo cualitativo como lo explican Hernández Fernández y Baptista (2004), se emplea técnicas de recolección de datos no estandarizados y no se realiza una medición numérica, además la recolección de los datos pretende obtener distintos puntos de vista de los participantes, teniendo en cuenta la interacción entre individuos, grupos y colectividades.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) expresan que los estudios de tipo cualitativo buscan profundizar el fenómeno que está siendo investigado de manera inductiva, es decir que primero se explora y se describe para luego generar perspectivas teóricas; este enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados que buscan obtener los distintos puntos de vista de los participantes, como viven sus experiencias y los significados que ellos tienen sobre lo que se quiere investigar.

El método seleccionado para la investigación fue el interaccionismo simbólico, este busca comprender los significados que otorgan las personas a los símbolos y al mundo que los rodea Moreno, (2005) de esta forma durante la recolección de información se presentaban a los entrevistados unas tarjetas con emoticones y tarjetas con fotografías las cuales ayudaban a recordar los significados asociados a la toma de café.

Objetivos

Objetivo General.

Describir el consumo hedónico asociado a tiendas de café a partir de fantasías, sentimientos y aspectos divertidos, en hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos.

Identificar sentimientos y emociones asociados al consumo de café en hombres y mujeres de 28 a 37 años consumidores de tiendas de café.

Establecer las fantasías asociadas al consumo de café en hombres y mujeres de 28 a 37 años consumidores de tiendas de café.

Determinar los aspectos divertidos asociados al consumo de café en hombres y mujeres de 28 a 37 años consumidores de tiendas de café.

Diseño

La presente investigación se desarrolló usando un diseño metodológico transversal. Según Muggenburg & Pérez (2007) este diseño consiste en la recolección de datos en un único momento, se centra en describir categorías orientadoras y analizar el comportamiento en un momento específico. Así mismo, el desarrollo metodológico se guio por los principios del interaccionismo simbólico donde se tiene en cuenta el significado que otorga a las cosas o elementos del día a día el ser humano, este significado que da el consumidor a las cosas se obtiene de la interacción social, los significados pueden ir cambiando con el pasar del tiempo de acuerdo con el proceso que tiene cada persona en el trato de las cosas que encuentra. (Cisneros, 1999).

que se reflejan unos a otros. Por lo tanto, como advierte Morris, para el interaccionismo simbólico la sensibilidad y la actividad del organismo determinan su medio ambiente: se trata en el fondo de un autocondicionamiento frente al mundo exterior. No se trata de la negación total de la existencia de estructuras sociales, como los roles, los sistemas de valores o las relaciones

sociales de producción. Para Mead, éstas también existen, pero no como factores externos que determinan la conducta, sino como factores contruidos por la interrelación humana y sujetos constantemente a cambios.

Participantes

La población entrevistada estuvo compuesta por 14 hombres y 14 mujeres de edades comprendidas entre los 28 y los 37 años teniendo en cuenta que en este rango de edad los sujetos cuentan con un poder adquisitivo y un bagaje cultural que les permite tener gustos más sofisticados (Padrón y Barreto, 2011). De la misma manera, los participantes fueron seleccionados por conveniencia, con un muestreo homogéneo acorde con los criterios de inclusión exclusión que se pueden observar en la Tabla 2

Tabla 2.

Criterios de inclusión y exclusión de los participantes

Criterios de inclusión	Criterios de Exclusión
Residentes de Bogotá con edades comprendidas entre los 28 y 37 años.	Personas que trabajen en una tienda de café.
Niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6	Participantes que conozcan a alguna persona o familiar que tenga vínculo con tiendas de café.
Personas que visitaran dos o más veces entre semana una tienda de café	Consumidores que hayan participado en los últimos meses en una investigación de café.

Fuente: Elaboración propia

Técnica e Instrumento

La entrevista a profundidad es una técnica directa y personal, no contiene una estructura de tal manera que el entrevistador realiza una indagación exhaustiva logrando que el encuestado se exprese de manera libre y detallada sus motivaciones, creencia y sentimientos acerca de un tema (Zacarías, 2009).

Esta entrevista se realizó de forma individual para cumplir lo planteado por Rodríguez (2005) en relación a que el entrevistador debe tener la capacidad de ser flexible a la hora de profundizar en temas interesantes, buscando así tener la atención de la entrevista hacia aspectos que puedan surgir en el curso de esta y que no habían sido considerados inicialmente.

En este sentido Villegas y González (2011) expresan que el ambiente en el que se desenvuelven las personas brinda diversidad de aspectos que pueden ser analizados y son de gran importancia. Estos ambientes pueden ser objetivos o subjetivos, sin embargo, para poder evidenciarlos se debe prestar atención a lo que ocurre, reconociendo que cada individuo tiene algo que ofrecer lo cual colabora en la obtención de conocimientos, se debe tener en cuenta que la percepción de la información no es la misma en todas las personas por lo que se puede entender algo diferente a lo que se está expresando o quería ser expresado.

El instrumento que se desarrolló para la investigación fue una guía de entrevista semiestructurada con 30 preguntas abiertas asociadas a los ejes de indagación de la categoría de consumo hedónico (fantasías, sentimientos y diversión), el cual fue presentado a validación por jurados donde se calificó pertinencia, redacción y coherencia (Ver Apéndice A). Con el fin de que la entrevista se desarrollara de una forma más abierta se incluyeron emoticones (Apéndice C), imágenes (Apéndice D) y marcas de café que ayudaban al entrevistado a complementar su

expresión acerca de las experiencias en las tiendas, así como a recoger mayor información sobre los símbolos y representaciones gráficas asociadas a las marcas.

Procedimiento

Se inició con una revisión teórica del consumo hedónico y simbólico que permitió definir los ejes de indagación que se trabajaron (fantasías, sentimientos y aspectos divertidos). Luego, se construyó el diseño metodológico definiendo los participantes, los criterios de inclusión y exclusión, la técnica a utilizar que fue la entrevista a profundidad, y se procedió a construir la guía de entrevista semiestructurada que fue remitida a evaluación de jurados para su evaluación y recomendaciones.

Una vez se realizaron los cambios en la guía de entrevista, se dio inicio al trabajo de campo el cual se realizó en condiciones de confinamiento por la coyuntura del COVID - 19 lo que hace que las entrevistas sean virtuales siguiendo los protocolos establecidos en el consentimiento informado (Apéndice B) en donde se da a conocer el propósito de la investigación, la descripción del procedimiento, la confidencialidad, los riesgos e incomodidades y su participación voluntaria. Una vez los participantes accedían se comenzaba la grabación en audio para la posterior transcripción.

Con todas las entrevistas transcritas se consolida la información como una unidad hermética en el software N-vivo versión 12, para el análisis sistemático de la misma a través de la teoría fundamentada. En primer lugar, se realiza una codificación abierta donde se identifican los conceptos, se describen los datos, sus propiedades y dimensiones, luego a partir de los códigos obtenidos se establece la codificación axial donde se relacionan las categorías y se enlazan las propiedades y dimensiones. Por último, se realiza una codificación selectiva donde se

integran y se refinan las categorías, las cuales en este estudio están asociadas con el consumo de café. (Strauss & Corbin, 2012).

Definición categoría orientadora

Consumo hedónico

Este es definido como aquellas facetas del comportamiento del consumidor que se encuentran relacionados con aspectos multisensoriales, estos pueden vincularse con experiencias, emociones, fantasías y aspectos que pueden llevar a la diversión, es por esto que se selecciona esta categoría con el fin de identificar las experiencias de los usuarios vinculadas con consumo de café en tiendas (Hirschman & Holbrook, 1982)

Tabla 3.

Definiciones de los ejes de indagación propuestos para la investigación.

Eje de indagación	Definición
Fantasías	Estas se encuentran vinculadas a los deseos inconscientes, la imaginación y los sueños (Holbrook, 2006).
Sentimientos	Estos hacen referencia a emociones como alegría, ira, amor, odio, miedo, dolor (Holbrook, 2006).
Aspectos divertidos.	Relacionados con el placer hedónico derivado de actividades lúdicas o de disfrute estético (Holbrook, 2006).

Fuente: Elaboración propia

Consideraciones Éticas

Este estudio es desarrollado bajo las consideraciones dadas por la ley 1090 (2006) en el artículo 2, la cual establece que el psicólogo debe obrar basado en los principios de responsabilidad, competencia, con altos estándares morales y legales en el ejercicio de su profesión, siempre respetando la obligación que se tiene con el manejo confidencial de la información, dando prioridad a la decisión del participante en el uso de sus datos e información, además del respeto a la integridad, el bienestar de cada persona que hará parte de esta investigación, cabe resaltar que el estudio e investigación se realiza con pleno conocimiento de las leyes y normas que regulan la presente investigación, dando seguimiento del artículo 5 donde las funciones se realizarán de forma autónoma y dentro de los límites que dan las normas y principios éticos.

En cuanto a los deberes que tiene el psicólogo con las personas objetos de su profesión, enmarcado en el artículo 36, refiere un uso apropiado de las instrumentos y material psicotécnico llevando las indicaciones metodológicas y éticas, igualmente usando instrumentos avalados o reconocidos por la comunidad científica, siendo responsable del procedimiento, aplicación de los documentos soporte de la misma. El capítulo VII y sus respectivos numerales, (artículo 49 y 50) responsabilizan a los profesionales en psicología dedicados a la investigación al manejo y uso apropiado de los materiales, temas y metodología además de su divulgación, guardando el bienestar y derechos de los participantes desde una base ética que modele el estudio, la transparencia y veracidad de la información las cuales deben ser prioridad del investigador, evitando ser presionado o exponer a condiciones que limiten o distorsionen la objetividad del estudio (Ley 1090, 2006).

Por otra parte, se tiene en cuenta para la investigación la resolución 8430 (1993) en la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud. Durante el desarrollo del estudio se debe garantizar el respeto a la dignidad y la protección de derechos y bienestar de los sujetos a investigar. Se protegerá la privacidad de los entrevistados, se dará a conocer si identificación solo en los casos que sea requerido y este lo autorice. Se tiene en cuenta el artículo 15 donde se mencionan los ítems que se deben tener en cuenta para la presentación del consentimiento informado, mostrando los objetivos y justificación de la investigación, el propósito y procedimiento, las molestias o riesgos que esta pueda ocasionar, los beneficios que puedan obtenerse, la libertad de retirar su consentimiento en el momento que el sujeto lo desee, la seguridad de la información del sujeto y que se mantendrá la confidencialidad (Resolución 8430, 1993).

Resultados

Según Strauss y Corbin (2012) para el análisis de datos cualitativos es necesario que de forma simultánea se realice una codificación de las propiedades, las dimensiones y las relaciones entre conceptos, lo cual se va a presentar a continuación mostrando gráficas de frecuencias de palabras (nubes de palabras) así como de similitudes léxicas entre códigos abiertos (análisis de conglomerados) acordes con los objetivos planteados en la investigación.

Perfil de participantes consumidores de café

Con respecto a la caracterización de los participantes del estudio, se pudo encontrar que 26 de los entrevistados tienen un perfil con un nivel de estudios profesional, concentrados casi todos en niveles socio económicos medios (NSE 3 y 4). De los 28 participantes, 23 entrevistados expresan que prefieren realizar planes en compañía (46 referencias o número de veces que las

personas expresan esta idea) así como los planes en familia divertidos. 21 entrevistados también realizan actividades de ocio pasivo (lo mencionan con 38 referencias) y por último 15 entrevistados afirman que realizan práctica ocasional de deporte (con 38 referencias) (Ver Figura 2).

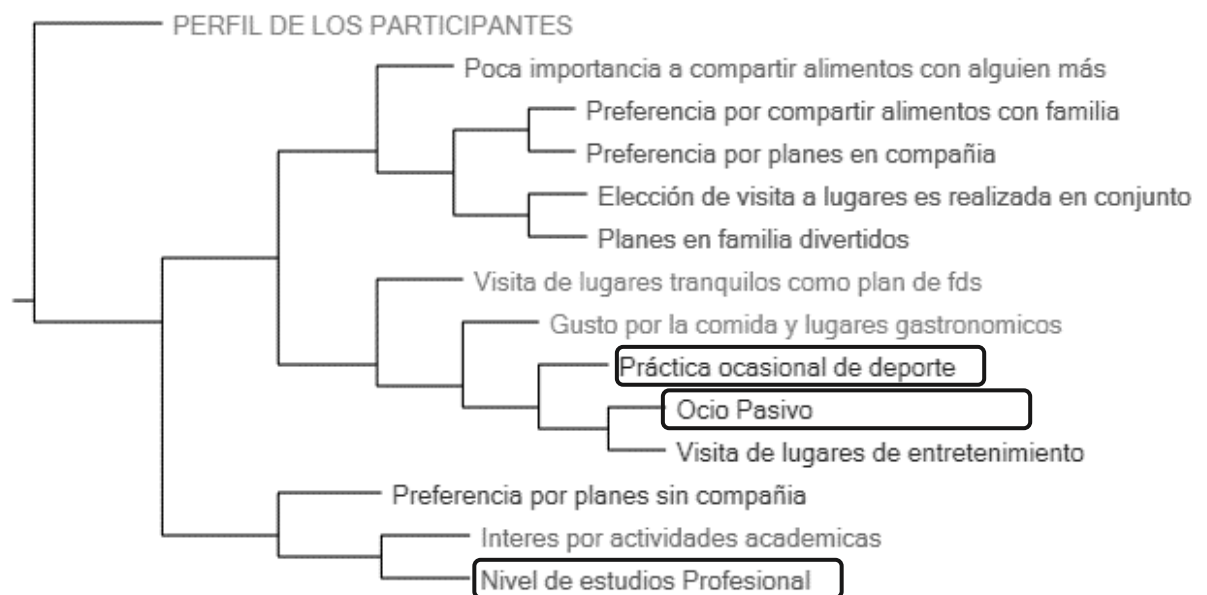
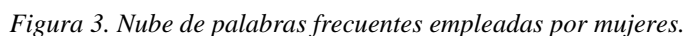


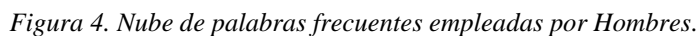
Figura 2. Análisis de conglomerados en código Perfil de los Participantes.

Fuente: Elaboración Propia.

Si bien hombres y mujeres comparten palabras comunes al hablar de café como tienda, lugar y momento, en la Figura 3, se observa que las mujeres incluyen también palabras como personas, experiencias, compartir y marcas mientras que en la figura 4 los hombres incluyen palabras como sentimiento, razón y productos.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fantasías asociadas al consumo de café en tiendas

Estas se encuentran relacionadas con los sueños, la imaginación y los deseos inconscientes que tiene el ser humano (Holbrook, 2006). Durante la investigación las personas expresaron en este apartado características asociadas con el lugar donde consumen esta bebida (tienda, lugar, espacio) así como la experiencia social que refuerza esta práctica (personas, momentos, experiencia) véase en figura 5, a continuación se mencionan algunos de los verbatims mencionados por los entrevistados “creo que por el modo como me he criado y como lo que he estudiado, es como muy... la parte artística como que va muy pegada a mi entonces cómo encontrar un café así como que te lleva a imaginar más cosas, como que despierta tu creatividad, como que te da ese gusto por querer aprender más” “Me llama mucho la atención creo que las luces de los lugares, creo que las luces, la ambientación de pronto las sillas, las paredes” “El café me brinda como esa tranquilidad, esa relajación... Yo quisiera que el sitio fuera así por lo mismo, un sitio donde yo me pueda sentir en paz” “café para mí es... lo relaciono mucho con aire libre, tranquilidad, la imagen que se me llega a la mente es estar uno sentado en un gran paisaje, uff delicioso”



Figura 5. Nube de palabras en codificación del eje de indagación fantasías.

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de conglomerados de la Figura 6 se puede evidenciar también que las personas valoran ampliamente la variedad de productos que ofrece el lugar para acompañar el café (53 referencias), le sigue la preferencia por visitar sitios tranquilos con 41 referencias, la atención que tienen los participantes a la parte arquitectónica del lugar, su ambientación y decoración (38 referencias), la preferencia por música suave (39 referencias) y por muebles cómodos (36 referencias).

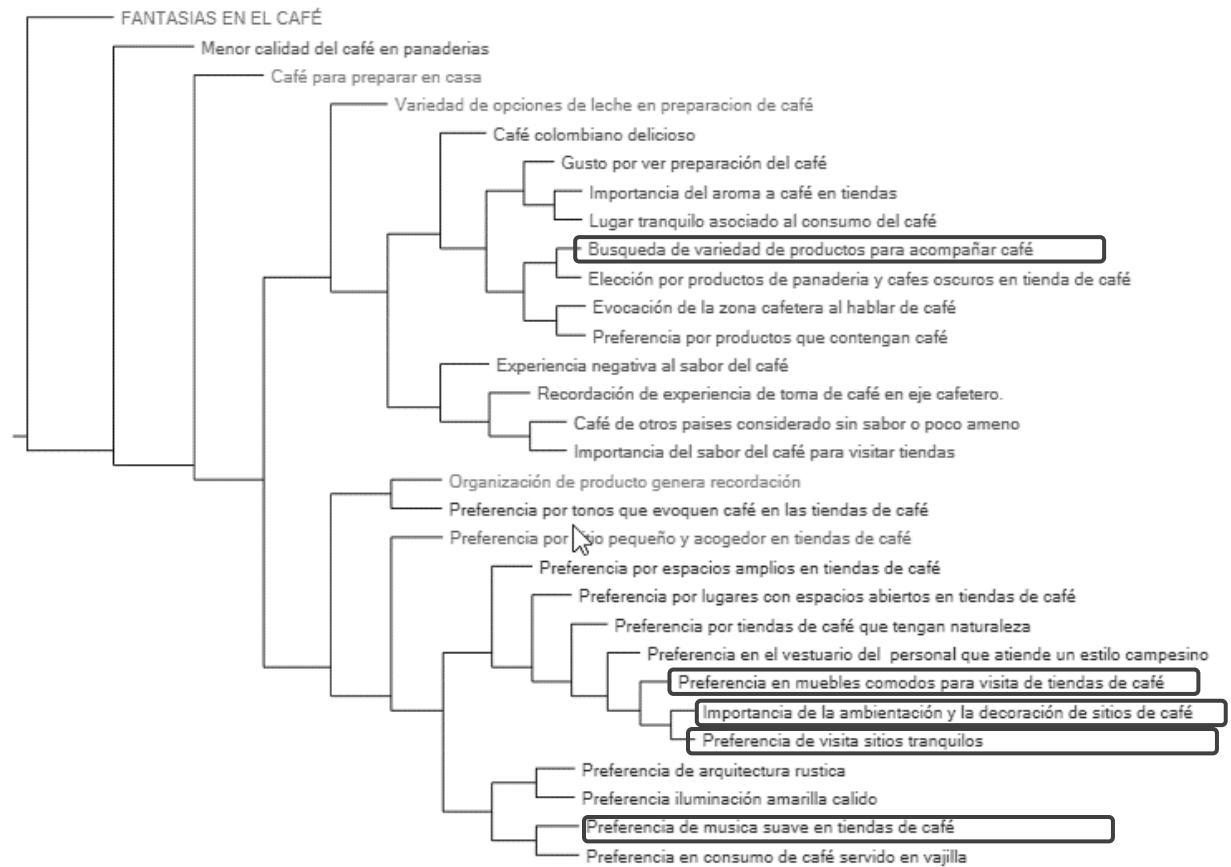


Figura 6. Análisis de conglomerados en codificación del eje de indagación fantasías.

Fuente: Elaboración propia

Sentimientos asociados al consumo de café en tiendas

Los sentimientos se encuentran relacionados con emociones como: ira, alegría, amor, odio, miedo, dolor (Holbrook, 2006). Algunos de los hallazgos encontrados se observan en la figura 7 en donde la mayor saturación se presentó en el café como una bebida que ayuda a compartir (60 referencias), que permite tener momentos emotivos (36 referencias) y que también está asociado con la tradición (25 referencias). La tienda de café Juan Valdez es vista por 20 de los 28 entrevistados como un lugar para compartir (36 referencias), siendo el lugar con mayores

referencias en este aspecto y estando de segundo lugar la marca Starbucks. A continuación, se mencionan algunos de los verbatims que indicaron los entrevistados “compartir con mi familia y como mi ciclo social siempre, siempre ha sido como el plan de vernos en la casa de alguno o sentarnos a tomar un día café” “para mí el tomar café a pesar de que es como relacionarse con otra gente o estar solo, en tu momento feliz” “pienso yo que siempre hablamos de un café cuando queremos compartir con alguien algo especial, una anécdota”

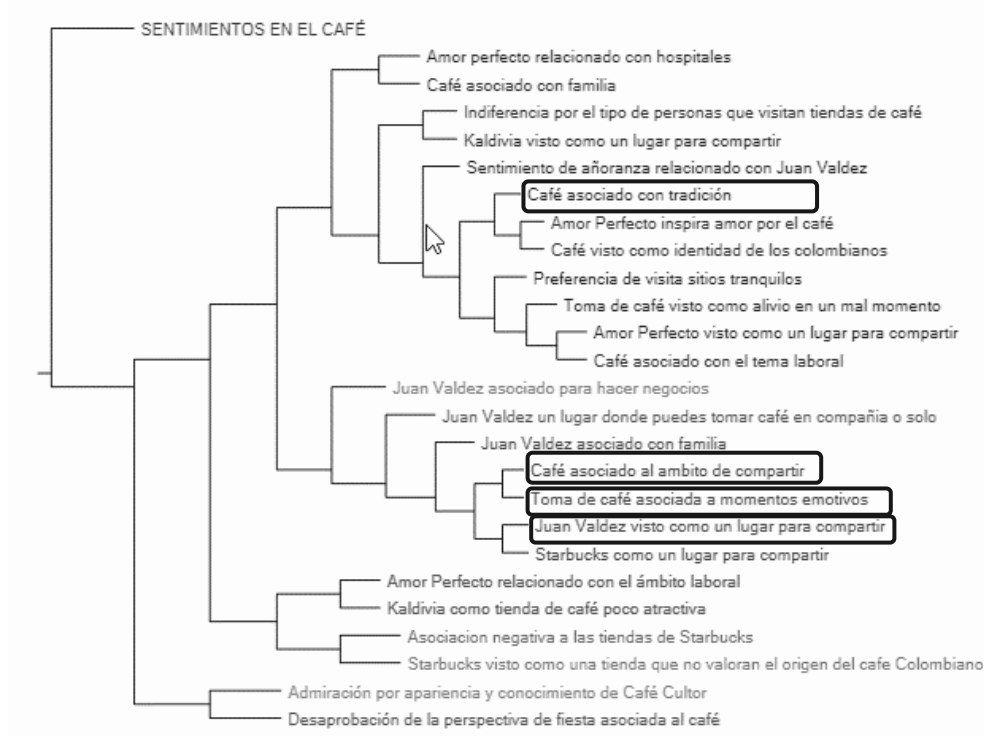


Figura 7. Análisis de conglomerados en codificación del eje de indagación sentimientos.

Fuente: Elaboración propia

Sobre la asociación de las marcas con emociones, se encontró que la tienda de café Juan Valdez fue relacionada por 20 entrevistados con el emoji feliz (20 referencias), siguiéndole con este mismo emoji la tienda Starbucks con 12 referencias y Amor Perfecto fue asociado con la representación del emoji enamorado (10 referencias) como se puede observar en la Figura 8.

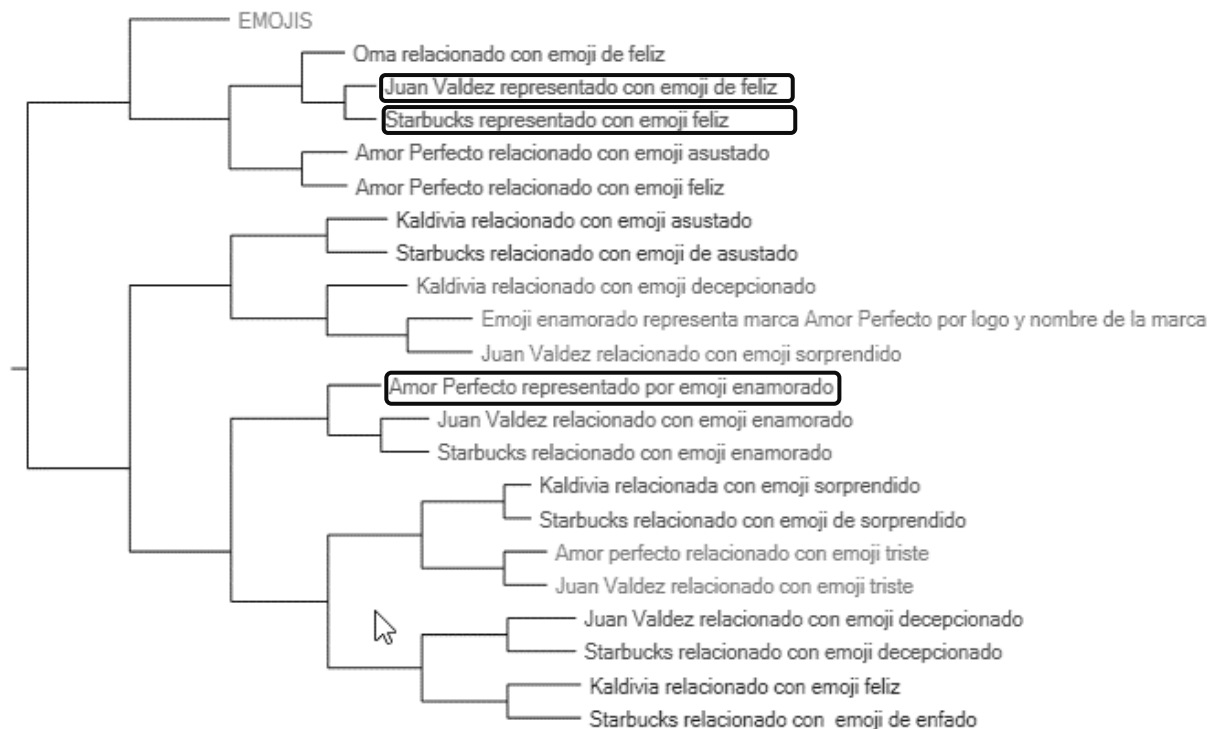


Figura 8. Análisis de conglomerados en codificación del emojis.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se pueden observar los emojis presentados y la relación con las tres principales tiendas de café nombradas por los participantes. Así, en el caso de Juan Valdez se encuentra el emoji feliz, ya que esta marca se encuentra vinculada con compartir con familia o con personas que transmiten recuerdos emotivos y se recuerda como una tienda con espacios cómodos y agradables para disfrutar de una buena experiencia. De manera similar ocurre en Starbucks, es visto como un lugar agradable para compartir, además de ser reconocida como una marca que inspira confianza. Por último, la tienda Amor Perfecto representada por el emoji enamorado es vista como un lugar que transmite amor, visto así desde el nombre y/o el logo de la marca hasta los productos que ofrece, mencionando el amor por el café.



Figura 9. Principales tiendas mencionadas en eje de indagación sentimientos y emojis asociados.

Fuente: Elaboración propia

Aspectos divertidos asociados al consumo de café en tiendas

La diversión se encuentra asociada con el placer hedónico que se deriva de actividades lúdicas o de disfrute estético (Holbrook, 2006). Dentro de este eje de indagación el código que tuvo mayor saturación fue el relacionado con el servicio al cliente, aspecto importante para el consumidor en el momento de buscar una tienda que le brinde experiencia (95 referencias) así como la variedad de productos para acompañar el café (53 referencias). Al calificar lo divertido del plan de tomar café los participantes refieren a los amigos como los acompañantes para este plan (36 referencias) y la importancia de la experiencia asociada a lugares de café con 33 referencias. Particularmente, para la tienda Starbucks se refiere lo positivo de la experiencia de los mensajes en los vasos que genera recordación en algunos participantes (13 referencias) como se observa en la figura 10. A continuación se mencionan algunos de los verbatims mencionados por los participantes “acompañó mi café ya sea de croissants dulces, chocolate, cocoa, así por el estilo, o... tortas... de zanahoria, de chocolate, queso, lo que sea” “creo que el servicio al cliente sí es demasiado importante, no solo para elegir una tienda de café sino para elegir cualquier situación en la vida, cuando a uno lo atienden bien uno vuelve, uno trata de generar, o sea, trata de volver al lugar”



Figura 10. Análisis de conglomerados en codificación del eje de indagación diversión

Fuente: Elaboración propia

En la figura 11 se encuentran las imágenes elegidas por los consumidores para representar las vivencias que evocan las tiendas de café. Juan Valdez se asocia con imágenes como la 4 que muestra la toma de café al aire libre, con la imagen 6 asociada con amistad y alegría, con la imagen de un campesino que representa la tradición de la marca dado que lo asocian con el sombrero (imagen 12), los cafetales y el balde de granos de café (imagen 13) elementos que se encuentran en la publicidad de sus tiendas. En cuanto a las imágenes de la tienda Starbucks se encuentra que la imagen 2 está asociada con amistad y alegría, la imagen 15 es reconocida por la exhibición del producto en sus tiendas y la imagen 8 está relacionada con compartir ya sea con amigos, cierre de negocios, encuentros de trabajo o familia. Por último, se encuentra la tienda

Amor Perfecto relacionada con la imagen 17 la cual muestra el reconocimiento del logo de la marca en donde se expresa la exhibición y buena presentación de los productos y los lugares donde se encuentran ubicadas las tiendas.

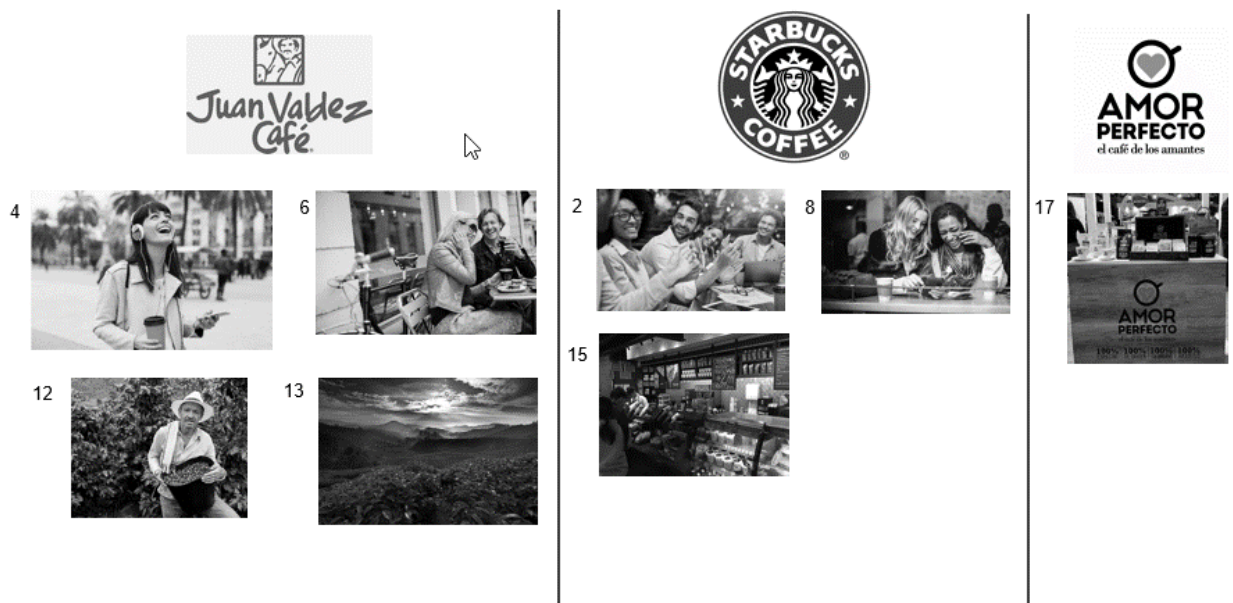


Figura 11. Imágenes asociadas a la experiencia en tiendas de café

Fuente: Elaboración propia

Asociado con las imágenes se observa en la Figura 12 que la tienda que brinda mayor experiencia es Juan Valdez (27 referencias), le sigue la tienda Starbucks mencionada por 10 entrevistados con 20 referencias y Amor Perfecto con 10 referencias.



Figura 12. Análisis de conglomerados en codificación en experiencias en tiendas de café

Fuente: Elaboración propia

Simbolismo de marcas en tiendas de café

Al hacer el ejercicio de personificación de las tiendas de café, se observa en la Figura 13 que mencionan la tienda Juan Valdez como una persona sobria (con 39 referencias) y con conocimiento sobre la categoría (12 referencias), la cual hace parte de las marcas insignias colombianas (18 referencias) y que está asociada con cafetales y proceso de preparación del café (17 referencias). De manera aislada aparece la tienda Café Cultor como “hípster” es decir como alguien joven, disruptivo y con muy buena imagen personal.

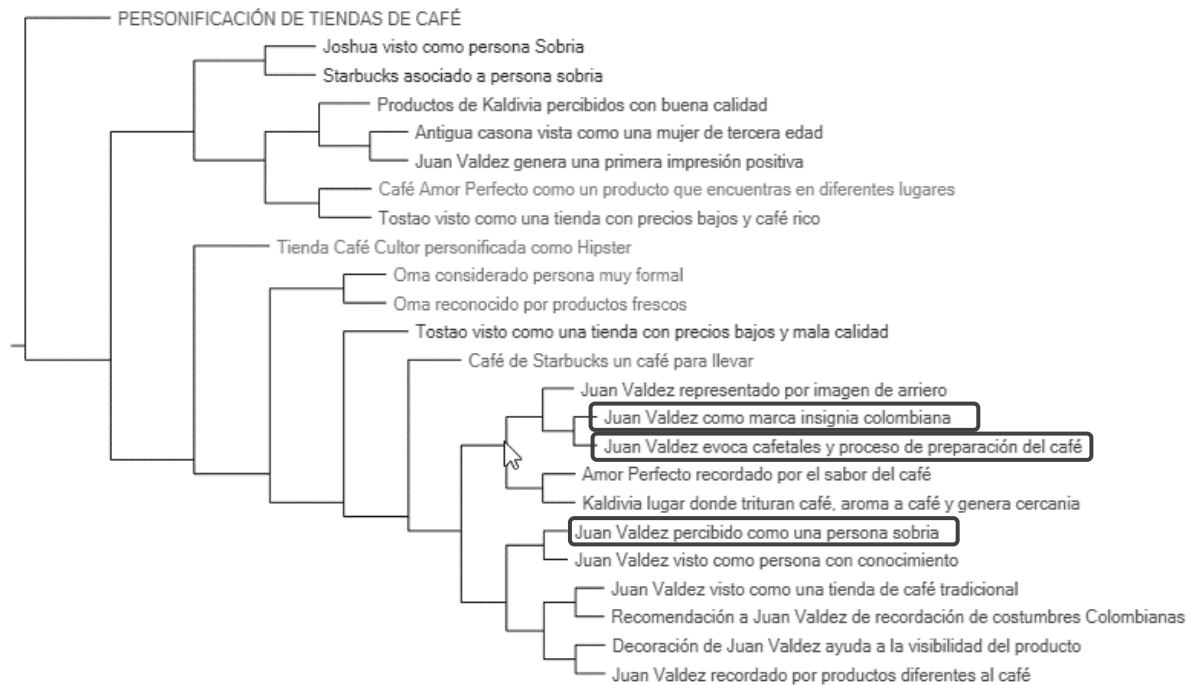


Figura 13. Análisis de conglomerados en codificación personificación de tiendas de café

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 14 relacionada con el conjunto evocado de marcas, se encuentra en primer lugar que 24 entrevistados asocian la tienda Juan Valdez como primera asociación a lugar de café (con 34 referencias); en segundo lugar, 20 entrevistados refieren la tienda Oma como tienda asociada a café (34 referencias); en tercer lugar, 20 entrevistados mencionan la tienda Tostao relacionada con ingesta de café (25 referencias) y por último 20 entrevistados recuerdan la tienda Starbucks como tienda asociada a café (24 referencias).

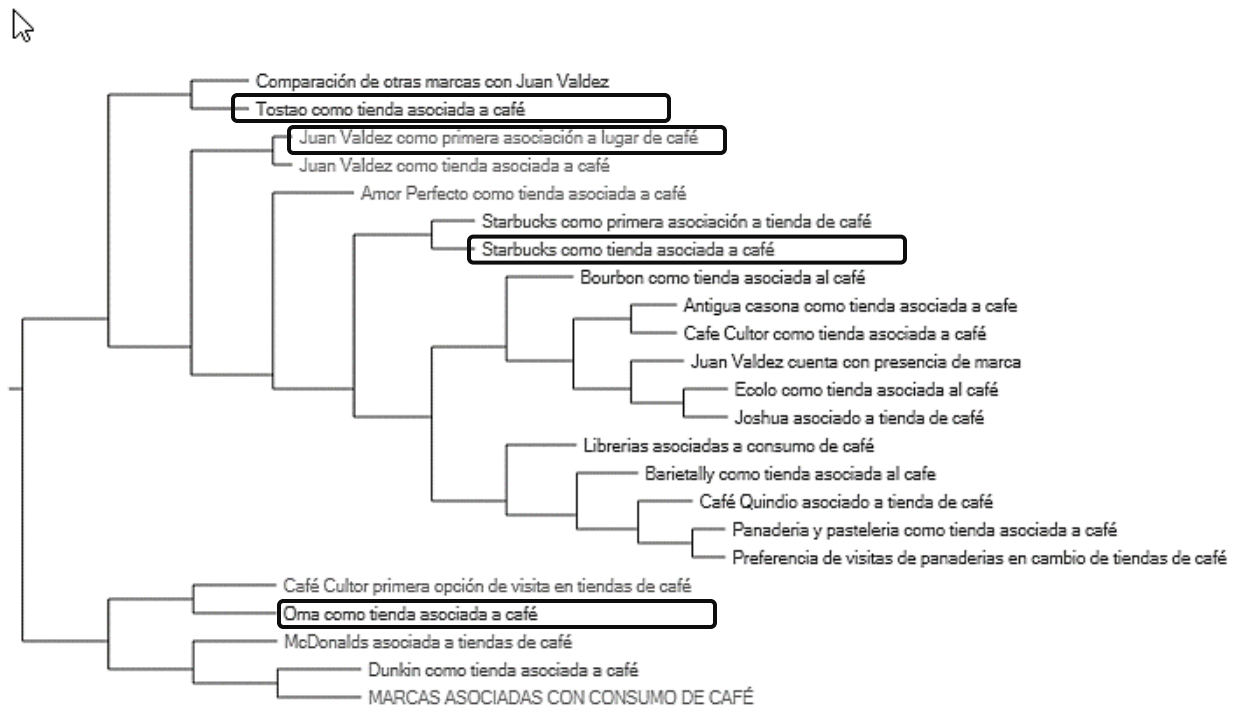


Figura 14. Análisis de conglomerados en codificación en marcas asociadas con tiendas de café

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los elementos encontrados en los hábitos de consumo de café, se encuentra mencionado por 19 entrevistados que la hora ideal para consumo de café es la mañana (28 referencias), Juan Valdez es mencionada por 18 entrevistados como la tienda de preferencia con 45 referencias, 17 entrevistados consideran el café como una bebida para consumir en el día con 20 referencias y para finalizar, 15 entrevistados indican el consumo de una sola taza de café en el momento de compartir con amigos o con alguna persona cercana. De forma aislada se menciona a Tostao como tienda de preferencia ya que la mayoría de los participantes reconocen su buena oferta en precio, pero sin mayor valor en otros elementos que hacen parte de la experiencia de tomar café (ver figura 15).

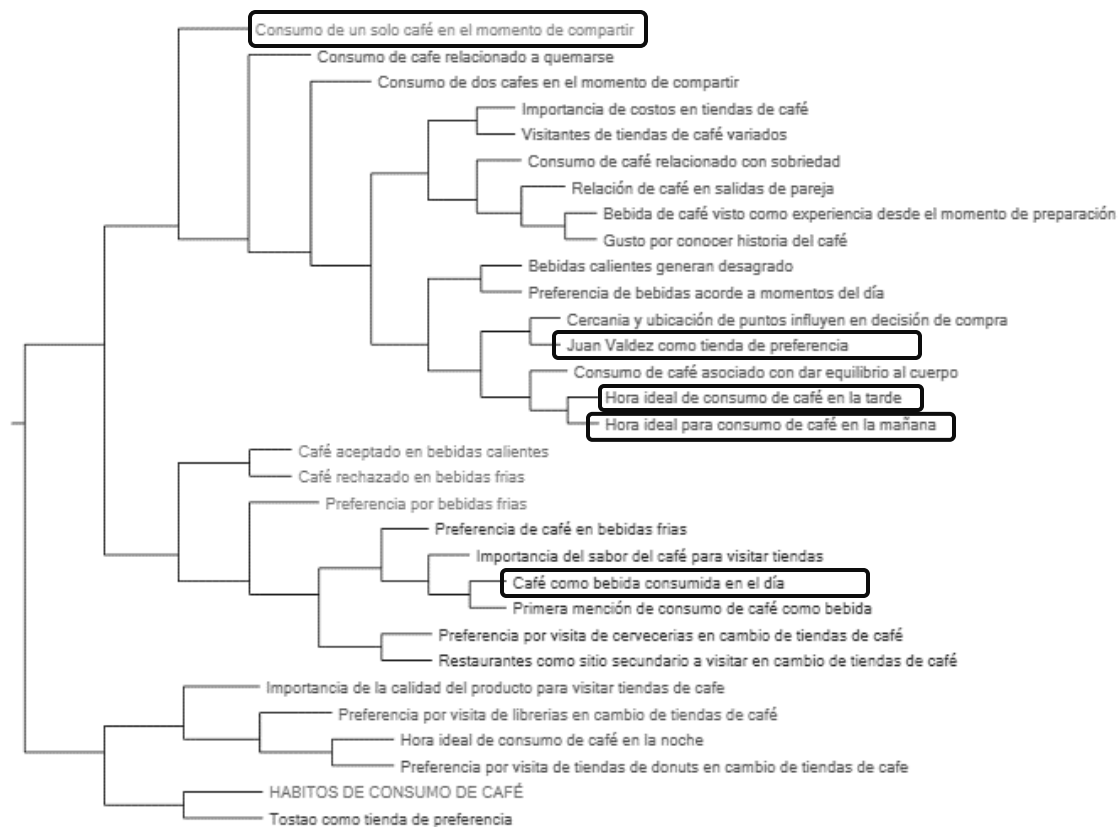


Figura 15. Análisis de conglomerados en codificación en hábitos de consumo de café

Fuente: Elaboración propia

Discusión

El objetivo de la presente investigación fue describir las prácticas de consumo hedónico asociadas a tiendas de café en hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, teniendo como marco teórico la teoría de las 3 F's de Hirschman & Holbrook (1982) con sus ejes de indagación: fantasías, sentimientos y diversión. Las fantasías son determinantes en el consumo hedónico ya que es el momento en el que el consumidor está en la realidad creada por el producto, así también, la búsqueda de excitación emocional es considerada una de las principales motivaciones para el consumo de productos como alimentos, ropa y cigarrillos. Acorde con esto, en la presente investigación se encontró que el aroma de la tienda de café y la variedad de productos que acompañan al café, juegan un papel importante en la categoría de *fantasías*. Estos aspectos llaman poderosamente la atención del consumidor y despiertan su intención y el gusto por querer consumir este producto; una vez el consumidor toma la decisión de adquirir el producto, que para este estudio es el café, busca acompañamientos y en esta búsqueda generalmente prefiere productos de panadería como galletas, croissant, sándwich, muffin, pasteles, entre otros.

Por otra parte, se encontró que la ambientación y decoración de los sitios de café son aspectos importantes ya que los consumidores buscan un espacio ameno y agradable. Cada uno de ellos va en búsqueda de un lugar donde se respire orden y un estilo único, un lugar que evoque una historia, que inspire creatividad o invite a pensar en nuevas experiencias. La mayoría de los participantes reconocieron la música como acompañante de momentos agradables y amenos siendo un factor que ayuda a sentirse relajado y tranquilo. Se observa la preferencia por espacios amplios en tiendas de café, donde el consumidor pueda disfrutar de un momento

diferente y salirse de la rutina, valorando espacios llenos de naturaleza y poca distracción, es decir, sitios tranquilos ya que no solo se busca un producto sino poder disfrutar de un espacio en donde se pueda despejar la mente y conversar con alguien.

En el eje de indagación *sentimientos*, se observa que para el consumidor es fácil identificar por medio de emojis cada una de sus emociones asociadas a las experiencias que se tienen en una tienda de café. Como lo refieren Hirschman & Holbrook (1982) las emociones representan fenómenos motivacionales que contienen elementos neurofisiológicos, expresivos y emocionales donde se pueden incluir sentimientos como lo son, la rabia, alegría, el miedo, los celos y el amor. Se identifica como en la situación actual, el consumidor busca diversas maneras y nuevos espacios para el consumo de café. De esta manera, el consumidor considera que lugares como Juan Valdez y Starbucks brindan una experiencia que genera una sonrisa desde el momento que se ingresa a las tiendas e incluso resaltan momentos como cuando se escriben mensajes en los vasos. A su vez, los nombres y logos de las tiendas de café juegan un papel fundamental ya que son capaces de despertar sentimientos y emociones, tal es el caso de tiendas como la de Amor perfecto ya que el corazón que tiene la marca y su nombre llevan a esta situación, no solo con el pensamiento de amor hacia alguien sino hacia el mismo producto.

El consumo de café se encuentra asociado al ámbito de compartir ya que es visto como ese espacio donde se puede socializar con las personas que el consumidor desea y así mismo, llegar a conocer personas en los sitios que se visita, manteniendo conversaciones. También se encuentra una asociación del café con la familia, donde los entrevistados afirman que el café los acerca a sus familiares, llevándolos a compartir situaciones y momentos amenos para recordar, de los cuales algunos están asociados con esa historia que evoca el café, como una práctica

aprendida, porque un familiar lo consume y le transmitió esa costumbre. Esta última mención puede estar relacionada con la situación de confinamiento que se tiene en la actualidad el cual llevo al cierre de tiendas, restaurantes, bares y dentro de estos comercios tiendas de café, por esta razón es considerado que el consumo de café tuvo un aumento en los hogares colombianos y por esta razón es vinculado con compartir en familia, mientras que en estudios como el de Padrón y Calle (2018) el consumo de café está relacionado de manera principal con el lugar de trabajo y con los amigos (procesos de socialización secundaria).

En cuanto al eje de indagación *diversión* se hace relevante mencionar que los consumidores no solo buscan un lugar que brinde una experiencia en la tienda sino elementos que lo lleven a despertar sensaciones y emociones ya que como lo menciona Holbrook & Hirschman (1982) las consecuencias del consumo aparecen en el momento que el consumidor deriva diversión de un producto, esta es considerada como el disfrute que ofrece y la sensación de placer que evoca el mismo. En esta parte es importante resaltar que el servicio al cliente es un aspecto por considerar para el consumidor ya que de este depende la experiencia en el sitio, tanto así que algunos entrevistados indican que una mala experiencia genera una sensación de desagrado que no hace amena a la visita. Astudillo y De la Cuesta (2015) mencionan que el servicio al cliente es un aspecto importante donde el cliente siempre tiene la razón, este se debe sentir satisfecho tanto con el servicio como con las experiencias del sitio.

Al hablar de consumo hedónico dentro de los participantes de la presente investigación, los resultados dejan evidencia de dos dimensiones principales que son valoradas en la experiencia de consumo de café en tiendas. Primero un elemento *sensorial* donde el gusto y la variedad de sabores exaltan la valoración positiva del lugar ya que permiten tener variedad en los

productos que acompañan al café, así como la riqueza y armonía visual asociada con la ambientación, los colores y la iluminación del lugar y por último la parte olfativa relacionada con el aroma del café en las tiendas como una garantía de calidad y pronóstico hedónico. De otra parte un elemento de *servicio* en donde la atención diferenciada está dada por el conocimiento que muestran las personas que atienden sobre la preparación del café y la empatía que muestran en la interacción con los clientes, estas dos categorías nombradas anteriormente pueden llegar a ser muy sensibles ya que en cualquiera de estas dos situaciones la tienda puede ser calificada de forma positiva o negativa, por lo que se recomienda que cualquier tienda de café le apueste a la excelencia en estos dos canales. Se recomienda analizar a mayor profundidad estos dos elementos encontrados en el presente estudio en futuras investigaciones con un mayor alcance.

La experiencia en los alimentos depende de muchos factores, como la personalidad del consumidor, las interacciones sociales durante la comida y el entorno, estos elementos nombrados anteriormente se mencionan con frecuencia por los entrevistados durante la presente investigación ya que los mismo indicaban que el entorno debía transmitir tranquilidad y paz para disfrutar del mismo y en cuenta a las interacciones con las personas que atienden el lugar y los acompañantes estos hacen que la experiencia sea positiva o negativa (Muñoz et. al., 2018)

Teniendo en cuenta que antes del confinamiento causado por el Covid – 19 había una proliferación de tiendas de café independientes ya que el crecimiento de la categoría de tiendas de café especializadas ha sido del 25% anual como lo menciona Arias, Ruiz y Londoño (2018) estos resultados pueden ser un insumo para aquellos nuevos negocios que quieran competir dentro de la oferta de una experiencia hedónica que incluye dimensiones que van más allá de la variable precio.

Una limitante encontrada en el estudio y que se sugiere tener en cuenta para futuras investigaciones es incluir personas con experiencia en procesos cercanos a temas de preparación de café como baristas especializados o meseros que ayuden a tener una visión holística de esta experiencia hedónica, para lo cual también se podrían convocar personas que paguen por la experiencia asociada con un curso de barista o con la preparación en sitio de los cafés artesanales ya que ellos pueden tener una representatividad teórica apropiada en relación al consumo especializado del café. Otra limitante de la presente investigación fue que no se realizaron las observaciones participantes previstas por la cuarentena asociada con la pandemia del COVID-19 lo cual limita el registro y análisis de las experiencias de los comensales en las tiendas de café especializado.

Como parte de las recomendaciones que surgen a partir de este estudio, se propone tener este tipo de investigación con una segunda fase cuantitativa, en donde se pueda llegar a hacer mayores generalizaciones respecto a estos gustos, diferenciándolos por rangos etarios, por grupos de niveles socioeconómicos o por distintas regiones ya que el consumo de café puede llegar a ser valorado de forma diferente en otras geografías a nivel nacional o internacional.

Por otra parte, también se recomienda para futuras investigaciones ahondar un poco más en el método de interaccionismo simbólico, ya que el uso de imágenes y emojis usados en la investigación actual fueron de gran ayuda y tuvieron gran relevancia a la hora de reconocer tanto las tiendas de café como los constructos asociados a las mismas. Así mismo, se plantea la opción de tener otro tipo de instrumentos que permitan profundizar en los sentimientos de las personas y diferenciarlos de los aspectos divertidos que se refieren en las experiencias y conocimiento del consumo de café.

Estudios realizados por el Banco Mundial (2002) mencionan a Colombia el principal productor de café Arábica lavado, generando ingresos importantes para el país, así como impulsador de desarrollo de la infraestructura colombiana y de muchas industrias que fueron establecidas con aportes de café. Por esto, siendo el café un elemento tan propio de nuestra cultura se espera que se puedan continuar realizando investigaciones futuras sobre estas temáticas y seguir dándole valor, no solo a nuestro producto sino también a toda la experiencia que se puede ofertar con el café en contextos nacionales e internacionales.

De forma aislada se encuentra en esta investigación, la búsqueda de experiencias en tiendas de café por parte del sector joven , lo cual permite analizar la importancia de seguir haciendo investigaciones que incluyan otros rangos etarios (por ejemplo adulto joven y adolescentes) con el fin de comprender cuales son los elementos que refieren de consumo hedónico en dichas tiendas de café, ya que esto ayudaría a generar esta práctica de toma café como un elemento cultural que sea adoptado por nuevas generaciones.

Referencias

- Arias, F., Ruiz A y Londoño, J. (2018). Análisis del mercado de cafés especiales y el posicionamiento colombiano en las nuevas tendencias mundiales, *Journal of research, education and society*, 4483-1741. doi: 10.13140/RG.2.2.27561.90727
- Arnold, M. & Reynolds, K. (2012) Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*. 88, 399 – 411. doi: 10.1016/j.jretai.2011.12.004
- Astudillo, L.A. y De la Cuesta J. (2015). *Proyecto de grado* (Ingreso al mercado colombiano de compañías internacionales del sector alimentos “Starbucks vs Juan Valdez). Universidad ICESI, Santiago de Cali.
- Banco Mundial. (2002). *Estudio del sector cafetero en Colombia*. Recuperado de <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/art%2018.pdf>
- Bello, L. y Ramos A. (2012). Importancia del comercio electrónico b2c e impacto de la innovación en los comportamientos de compra, revista abaco, (3) 73 Recuperado de: <http://www.revistasculturales.com/xrevistas/PDF/72/1605.pdf>
- Botero, J. y Montañez, D. (2020). Efectos en la economía colombiana del COVID-19: Un análisis de equilibrio general computable. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/cief/Documents/informe-especial-2020-abril.pdf>
- Cisneros, A. (1999) Interaccionismo simbólico, un pragmatismo acrítico en el terreno de los movimientos sociales, Universidad Autónoma Metropolitana México, 14, 104-126. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305026706001>

De Oliveira, C., Marini, K. & Resende, A. (2018). Café e valores de consumo dos brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2),220-236 Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4717/471759750005>

Encina, A. (2008). La experiencia Starbucks. DOSSIER. Recuperado de

<https://www.scribd.com/document/Entrevista-Experiencia-Starbucks-pdf>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2015). Comportamiento de la Industria Cafetera Colombiana 2014. Recuperado de:

https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Informe_Comportamiento_de_la_Industria_2015.pdf

Federación Nacional de cafeteros. (2009-2020) Caficultura crece 9,5% en 2019, tres veces más que la economía nacional. Colombia: *Federación Nacional de Cafeteros Colombia*.

recuperado de <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/caficultura-crece-95-en-2019-tres-veces-mas-que-la-economia-nacional/>

Gali, N. (2012). Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual José Antonio Donaire Benito.

Ediciones Vitella. Bellcaire (Girona). 2012. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5),665-667. ISSN: 1695-7121. Disponible

en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=881/88124507020>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2004). Capítulo 1 Similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. *Metodología de la investigación cuarta edición*. (1-886). México. D.F: McGraw-Hill

Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Delegación Cuauhtémoc, México D.C. McGraw - HILL.

- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.2307/1251707
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol 9, 132- 140. doi: 10.1086/208906
- Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Holbrook, M. (2008). Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal–human distinction. *Journal of Business Research*, 61, 377-381. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.06.024
- Juan Valdez. (2018). *Informe de Gestión del 2018*. Recuperado de <https://www.juanvaldezcafe.com/sites/default/files/Informe-de-Gestion-Procafecol-2018.pdf>
- Kiatkawsin, K & Han, H. (2018). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (82) 209-219. doi:10.1016/j.ijhm.2019.04.024
- Kim S. & Kim J. (2014). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. *Marketing Letters*, 27(2), 387-401. doi: 10.1007/s11002-014-9331-0
- Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I. & Salonika E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 426-435. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.06.011.

- Kubat, U. & Swaminathan, V. (2015). Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism. *International Journal . Of Research in Marketing*, 32, 354–362. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.04.003
- Labbe, D. Ferrage, A. Rytz, A. Pace, J. & Martin, N. (2015) Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food quality and preference*, 44, 56 – 61. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.03.017
- Ley 1090 (2006). *Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones*. Recuperado de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=66205
- Leguizamón, D., Medina, J. y Orozco, S. (2016). *Trabajo de grado* (Caracterización del consumidor Bogotano de café ante el ingreso de Starbucks en el mundo On-Premise). Universidad CESA, Bogotá.
- Luna-Cortés, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64), 37-50. doi:10.15446/innovar. v27n64.62367
- Moreno, M. C. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia la percepción social del mercado. *Revista colombiana de marketing*, 4 (6), 68-85.
- Muggenburg, M. & Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería universitaria*, 4(1),35-38. doi:10.22201/eneo.23958421e.2007.1.469
- Muñoz, F. Hildebrandt, A. Schacht, A. Sturmer, B. Brocker, F. Martin, M. & Sommer, W. (2018). What makes the hedonic experience of a meal in a top restaurant special and

- retrievable in the long term? Meal-related, social and personality factors. *Appetite*, 125, 454 – 465. doi:10.1016/j.appet.2018.02.024
- Murshed, F., (2018). Self-Customisation and Attribute Alignability : Role of Utilitarian versus Hedonic Consumption. *Journal of research for consumers*, 33, 1 -33.
- Padrón, C. M. y Calle, S. (2018). *Proyecto de grado*, Tomar café: representaciones sociales y procesos de socialización secundaria en contextos laborales en habitantes de Bogotá, Fundacion Universitario Koanrad Lorenz. Bogotá.
- Padrón, C. M. y Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43 (3), 487-496.
- Quintero, M. y Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Revista visión gerencial*, 13 (2), 291-307
- Resolución 8430 (1993). Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.PDF>
- Rodríguez, D. (2005). Modelos de Análisis. Barcelona, España. Editores de Andalucía.
- Ruiz, M. Martínez, B. Pérez, E. Blanco, R. Navas, S. & Martínez, A. (2018). Multisensory influence on eating behavior: Hedonic consumptionInfluencia multisensorial sobre la conducta alimentaria: ingesta hedónica. *Endocrinología, Diabetes y Nutrición*, (Ed. En inglés), 65, 114 – 125. doi:10.1016/j.endien.2018.03.003
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7–17. doi: 10.1016 / j.jcps.2011.09.005

- Sierra, A. M. (2013). Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: Tradición y bienestar. *Revista de la asociación colombiana de ciencias y tecnología de alimentos*, 22(28), 71-75.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2012). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*, Medellín, Colombia. Editorial Universidad de Antioquia
- Villegas, M. y Gonzalez, F. (2011). La investigación cualitativa de la vida cotidiana. Medio para la construcción de conocimiento sobre lo social a partir de lo individual. *Psicoperspectivas*, 10(2), 35-59.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21, 17–25.
doi:10.1016/j.strueco.2009.11.008
- Wolter, J., Branch, S., Cronin, J. & Bonn, M. (2015). Symbolic drivers of consumer - brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69 (2), 785-793. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.07.01
- Zacarías, E. (2009) La entrevista en profundidad en los procesos de investigación social. La Universidad (8). pp. 75-95. Tomado de:
http://ri.ues.edu.sv/9542/1/Revista_La_Universidad_8c6.pdf
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 3, 58-62. doi: 10.4236/ojbm.2015.31006

Apéndice A. Guía de entrevista

Presentación del entrevistador: Soy Viviana Acosta, estudiante de IV semestre en Maestría en Psicología del consumidor de la Universidad Konrad Lorenz, estoy realizando una investigación en **Fantasías, sentimientos y aspectos divertidos asociados a la experiencia de consumo en tiendas de café**, por esta razón te realizare unas preguntas relacionadas con el tema. a continuación, vamos a llenar el consentimiento informado y te voy a pedir tu autorización para grabar nuestra conversación.

INTRODUCCION: En esta primera parte te voy a realizar unas preguntas relacionadas con tu día a día para conocer un poco tus gustos.

Para empezar:

1. ¿A qué te dedicas?
2. ¿Con quién vives?
3. ¿Cómo está compuesta tu familia?
4. En tu trabajo, ¿Qué actividades realizas?
5. ¿Cuánto llevas en tu trabajo?
6. Además de tu trabajo, ¿Qué otras actividades sueles realizar?
7. ¿Cuáles son tus planes favoritos y con qué frecuencia los haces?
8. ¿Qué haces los fines de semana?
9. En tus planes de fin de semana, ¿Quiénes te acompañan? ¿Y este plan Cómo lo realizas? ¿cuál es la planeación? ¿Quiénes se encargan de planear las cosas?
10. Al momento de realizar un plan, ¿Quiénes toman la decisión?
11. ¿Qué lugares te gusta visitar cuándo realizas un plan fuera de tu casa? ¿Por qué?
12. Si hablamos de gustos, ¿Qué tipo de comida prefieres? (colombiana, mexicana, peruana, oriental...) y por qué?
13. ¿Qué tipo de bebidas consumes en el día? ¿Por qué razón?
14. Si tienes que compartir tu comida o bebida favorita, ¿Con quién lo harías? ¿Por qué?
15. ¿Te gustan más las bebidas frías o calientes? ¿Por qué? ¿prefieres que estas bebidas contengan café?
16. Cuando te hablan de café, ¿Con que situación lo relacionas? ¿Por qué?
17. ¿Recuerdas algún lugar cuando te hablan de café? (Menciónalo o descríbelo) ¿Por qué razón?
18. ¿Asocias el café con algún lugar determinado? Cuéntame un poco sobre este lugar
19. En el caso de que te hablen de tiendas donde puedes consumir café, ¿Qué tiendas recuerdas? ¿Vas a ellas? ¿Con qué frecuencia? ¿Prefieres ir solo o en compañía?

FANTASIAS: Estas se encuentran vinculadas a los deseos inconscientes, la imaginación y los sueños

Vamos a profundizar en tiendas de café, ahora te realizare más preguntas relacionadas con el tema:

1. Imagínate por un momento: ¿Cómo sería la tienda de café ideal? ¿Cómo sería su arquitectura? ¿Qué debería tener? ¿Qué productos te ofrecería? ¿Cómo sería su espacio y la gente que encuentras allí? ¿Qué elementos del lugar te llaman la atención? ¿Qué objetos o acciones hacen memorable tu experiencia? ¿Por qué te la imaginas así?
2. ¿Puedes contarme de alguna experiencia donde hayas visto de algún cliente disfrutar mucho tomar café? ¿Por qué la recuerdas?
3. ¿Tienes alguna tienda de café que te guste visitar?
4. Si te digo que imagines (nombrar la tienda que menciono anteriormente) como una persona, ¿Cómo la imaginas? ¿Cómo sería? ¿Cuántos años tendría? ¿Qué diría la gente de ella? ¿Sus opiniones serían positivas o negativas? ¿Cuáles son las cosas que más le admiras a esta persona? ¿Qué le critican? ¿Qué le aconsejan?

SENTIMIENTOS: para la muestra de sentimientos asociados a la marca se mostrará al entrevistado una tarjeta con emojis donde se busca conocer y persuadir los sentimientos asociados a las tiendas de café. de tal manera que se pueda evidenciar por medio de signos, sentimientos como la alegría, miedo, vergüenza, culpa, tristeza, enojo, amor, ilusión, etc. (aquí debo incluir unas tarjetas donde se incluye el logo de la marca)

1. Ahora quiero que te concentres en las tiendas que te voy a mostrar. ¿Con qué emoji las relacionarías? ¿Por qué razón?
2. ¿Qué recuerdos tienes en tu mente cuando te hablan de (se nombra la tienda)?
3. ¿Qué situaciones positivas has vivido cuándo te tomas un café? ¿Dónde te encontrabas? ¿Lo repetirías?

4. ¿has vivido alguna situación negativa cuando tomas café? ¿Dónde te encontrabas?
¿Por qué lo consideras negativo?
5. ¿Cuántos cafés te tomas en el momento de compartir con amigos, familia o pareja?
¿Cuál es la hora ideal para ti de consumir café?
6. ¿Cuál es el tipo de música que tiene las tiendas de café que visitas?
7. ¿Por qué es de tu preferencia visitar estas tiendas?
8. En una tienda de café, ¿Qué productos eliges?
9. Si no hubiera tiendas de café, ¿Qué otro lugar visitarías?

ASPECTOS DIVERTIDOS: placer hedónico derivado de actividades lúdicas o de disfrute estético.

Ahora continuaremos con preguntas relacionadas con diversión, lugares que te gusta visitar mucho.

1. ¿Qué elementos sorprendivos o diferentes recuerdas de las tiendas que has visitado?
¿Por qué consideras que pasar el tiempo allí es diferente?
2. ¿Qué tienda prefieres visitar antes que cualquier otra? Y ¿Cuáles son las razones por las que decides esta tienda y no otra?
3. Quiero que me cuentes, ¿Qué plan para ti es divertido? ¿Por qué razón lo consideras así? Dentro de tus planes "divertidos" ¿Ir a tomar café lo es? ¿Por qué razón?
4. ¿Cómo consideras el servicio al cliente de las tiendas que has visitado? ¿Qué tienda? ¿Crees que el servicio puede ser mejor? ¿Por qué razón piensas esto? ¿Crees un factor importante el servicio al cliente a la hora de visitar estas tiendas?

Por último, trabajaremos unas tarjetas con los logos de las tiendas. Se utilizarán con imágenes que representen el status, lujos, placer, fantasía, diversión y sentimientos. ¿Con qué fin? Con el fin de lograr una relación entre lo visual y lo racional.

1. Yo te voy a mostrar estas imágenes y tú vas a asociar las que consideras que mejor representan la marca.
2. ¿Por qué razón las representan?
3. ¿Por qué esta imagen?

4. ¿Qué asocias con la imagen en términos de colores y sentimientos? ¿Crees que esta imagen podría ayudarte a evocar algún lugar, persona o momento?
5. ¿Esta imagen te genera algún sentimiento negativo? Descríbemelo

AGRADEZCA Y TERMINE

Apéndice B. Consentimiento informado.**Introducción**

Yo _____ he sido invitado(a) a participar en el estudio titulado *Fantasías, sentimientos y aspectos divertidos asociados a la experiencia de consumo en tiendas de café*. Esta investigación es conducida por Viviana Jazmín Acosta Prieto del programa de Maestría en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, en Bogotá- Colombia.

Propósito del estudio

El propósito de este estudio es describir las prácticas a nivel experiencial asociadas a tiendas de café

Descripción del procedimiento

La presente investigación se desarrollará mediante un diseño metodológico transversal de tipo cualitativo. El procedimiento comprende las siguientes fases: 1. Aceptación voluntaria de la participación y procedimiento de consentimiento informado; 2. Respuesta a la fase de familiarización y explicación de la modalidad del instrumento; y 3. Respuesta a la entrevista semiestructurada. En el cual la labor del participante es responder a cada una de las preguntas que se realizan durante la aplicación no hay respuestas correctas o incorrectas todas las preguntas deben ser contestadas en su totalidad, es por esto que el participante debe tener la disponibilidad de tiempo.

Retribución y beneficios por la participación

Por la participación en este estudio no existe ningún tipo de incentivo, por tratarse de una investigación netamente académica.

Riesgos e Incomodidades

Participar en este estudio implica un nivel de riesgo mínimo para los participantes puesto que no hay ninguna intervención por parte de la investigadora.

Confidencialidad

Entiendo que cualquier información personal que haga parte de los resultados de la investigación será mantenida de manera confidencial. En ninguna publicación en la que se usen mis resultados se mencionará mi nombre a menos que lo consienta y autorice por escrito.

Participación voluntaria

La participación en este estudio es voluntaria. Entiendo que tengo la libertad de retirar mi consentimiento de participación en esta investigación en cualquier momento y que en tal caso no tendré ningún tipo de repercusión.

Información

Para obtener información acerca de esta investigación puedo comunicarme con Viviana Jazmín Acosta Prieto de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, al correo electrónico vivianaj.acostap@konradlorenz.edu.co y al teléfono 3057544934.

El investigador me está haciendo entrega inmediata de una copia de este consentimiento para mi archivo personal.

* * *

CONSIENTO VOLUNTARIAMENTE PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO.

Firma del participante

No. Documento de identificación

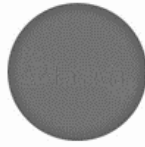
Viviana Jazmín Acosta Prieto

Apéndice C. Emojis usados para evocar experiencia en tiendas de café.



Apéndice D. Imágenes usados para evocar experiencia en tiendas de café.





13



14



15



16



17



18

